

Секция 7. Дискурсивные и языковые особенности рекламных и PR текстов

УДК 811

Е.Ю. Дуреко,

пресс-секретарь Благотворительного фонда «Дети России».

Соискатель степени кандидата филологических наук,

ФГАОУ ВО, УрФУ,

г. Екатеринбург, Россия

СПЕЦИФИКА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ СУБЪЕКТА ВЛАСТИ В ДИСКУРСЕ «ЕКАТЕРИНБУРГ – ТРЕТЬЯ СТОЛИЦА»

Аннотация. В статье рассматривается ряд специфических особенностей, связанных с репрезентацией субъекта власти в дискурсе «Екатеринбург – третья столица». Исследуется роль представителей власти в позиционировании города, а также особенности их участия в этом дискурсе. Обозначаются процессы, которые протекают без активного влияния субъекта власти.

Ключевые слова: медийный дискурс, ключевой смысл, третья столица.

E. Dureko,

Press Secretary of the Charity Fund "Children of Russia".

Applicant degree of candidate of philological Sciences,

Ural Federal University,

Yekaterinburg, Russia

THE SPECIFICITY OF REPRESENTATION OF THE SUBJECT OF POWER IN DISCOURSE "EKATERINBURG – THE THIRD CAPITAL"

Abstract. The article discusses a number of specific features, associated with the representation of the subject of power in the discourse of the "Ekaterinburg is the third capital". In the research examines the role government representatives in the positioning of the city, and the particulars of their participation in this discourse. Distinguished the processes, which occur without the active effect of the subject of power.

Keywords: media discourse, key meaning, the third capital.

В 90-е годы, когда территории нашей страны проходили процесс повторной образной номинации и «встала проблема самоидентификации субъекта политики и его дальнейшей презентации в информационном пространстве» [4, с. 204], в СМИ начали транслироваться представления о Екатеринбурге как о «третьей столице». Они образовали собственное дискурсивное поле, в котором заняли позиции ключевых смыслов.

Особенности активации этих представлений связаны с рядом специфических особенностей, присущих как самому ключевому смыслу, так и структурно-содержательным особенностям возникшего дискурса. Ключевые смыслы, по словам Л. М. Майдановой, это «некие смысловые единицы, ставшие сегодня актуальными для общественного сознания и репрезентируемые разными языковыми средствами» [3, с. 7]. Эти актуальные представления транслировались и стали частью дискурсивного пространства, которое включает в себя «реализацию речевых намерений нескольких субъектов речи» [2, с. 27]. Структурно-содержательные особенности медийного

дискурса «Екатеринбург – третья столица» связаны со спецификой адресата и адресанта. Первыми выступают обыватели, жители города, страны и региона. Вторые – это журналисты, представители власти, деятели культуры и общественные деятели, гости и делегаты из других стран, публично выражающие мнение о Екатеринбурге.

Поскольку «язык есть один из инструментов осуществления социальной власти, власть осуществляется через язык, средствами языка» [5, с.7], выделилась такая структурно-содержательная особенность дискурса «Екатеринбург – третья столица», как активная роль в нем субъекта власти. Репрезентация этого субъекта в смысловом пространстве имеет ряд специфических особенностей.

Во-первых, он представлен личностями видных политических деятелей, которые руководят городом или регионом в момент публикации. Количество доминирующих персоналий невелико: это губернаторы Эдуард Россель, Александр Мишарин и Евгений Куйвашев, а также мэры Аркадий Чернецкий и Евгений Ройзман. Личность каждого фигурирует в медиатекстах в те моменты, когда политик находится у власти, и уходит из дискурсивного пространства, когда его сменяет другой лидер.

Во-вторых, каждый из субъектов власти репрезентируется как активный участник процесса присвоения Екатеринбургу статуса «третьей столицы». Такая репрезентация может осуществляться напрямую, когда представитель власти в своем публичном выступлении говорит о «столичной» роли горда: *на Урале есть регион с огромным экономическим потенциалом, есть такой город, который по праву может называться третьей столицей России* (Областная газета. 2005. 19 августа); *чтобы руководители государств, которые придут к нам, сказали: «Да, Екатеринбург – настоящая третья столица России»* (Областная газета. 2006. 22 сентября; URA.ru. 2006. 21 сентября); *Екатеринбург – третья столица России и столица Урала* (Регионы России. 2013. 22 апреля). Прямое позиционирование Екатеринбурга как «третьего в России города» прибавляет политический вес руководителю субъекта и формирует его положительный имидж. Активируя в своем высказывании ключевые смыслы, субъект власти как бы подчеркивает свою причастность к достижению городом «столичного» статуса.

Схожую специфику имеет и косвенная репрезентация субъекта политики в дискурсе «Екатеринбург – третья столица». В этих случаях представитель власти является героем материала и в своем высказывании говорит о достижениях города или о крупных проектах, которые позволяют ему стать третьим в стране. Ключевой смысл актуализируется через систему аргументов, а одноименные ключевые слова появляются либо в лиде публикации, либо в той части, где журналисты производят аналитическую оценку ситуации: *Екатеринбург вновь претендует на статус третьей столицы России... <...> Глава области воскресил идею по созданию агломерации из областного центра и окрестных городов* (Независимая газета. 2010. 3 февраля). Косвенная репрезентация субъекта власти позволяет достигнуть тех же имиджевых целей, что и прямая, но встречается в медиатекстах значительно реже.

В-третьих, субъект власти репрезентируется как активный участник процесса самоидентификации Екатеринбурга как «третьей столицы». Процесс самоидентификации – это формирование в сознании субъектов медийного дискурса образа, который «отражает наиболее существенные (с точки зрения индивидуума) стороны (компоненты) явления» [1, с. 21]. Смысл «Екатеринбург – третья столица» связан с идентифицирующими референциями, которые описывают признаки, свойства, а также внешние и пространственные характеристики.

Специфика репрезентации субъекта власти заключается в том, что именно он выступает выразителем идентифицирующих референций, в публичном выступлении «озвучивает» уникальные свойства и признаки «третьей столицы». Так, актуализация

смыслов «третья столица – богатый город» в медийном дискурсе происходит при участии фигур мэра Аркадия Чернецкого и губернатора Эдуарда Росселя. Позиционирование «третьей столицы» как центра активности связано с темой реализации в Екатеринбурге крупных международных проектов. Активную роль в этих информационных потоках также заняли градоначальники и губернаторы (Регионы России. 2013. 22 апреля; Областная газета. 2013. 13 августа).

Развертывание темы облика «третьей столицы» также происходит при активном участии представителей власти. Руководители Екатеринбурга и Свердловской области публично высказываются об особенностях устройства города и планах на будущее, выступают в материале в качестве героя, который, согласно рассказу журналиста, должен принять / поддержать / рассмотреть план или стратегию развития «столицы». Так, с участием политиков разворачивается в медийном дискурсе тема строительства высотных зданий: *Екатеринбург – третья столица России, на дворе XXI век, а у нас до сих пор нет ни одного небоскреба* (URA.Ru. 2007. 8 мая); *По количеству высотных зданий столица УрФО занимает третье место в России после Москвы и Санкт-Петербурга. <...> Ещё строящаяся башня «Исеть» <...> стала площадкой для обсуждения предстоящего международного форума <...> который пройдет при поддержке губернатора Евгения Куйвашева* (Областная газета. 2015. 18 сентября).

Примечательно, что в процессе самоидентификации Екатеринбурга как «третьей столицы», субъекты власти не участвуют в позиционировании города как культурной столицы или местности с особым географическим положением.

Четвертая специфическая особенность репрезентации субъекта власти в дискурсе «Екатеринбург – третья столица» связана с тем, что они активны только в процессе самоидентификации города. Процессы подстройки под официальные столицы – Москву и Санкт-Петербург, а также отстройки от других городов-миллионников происходят без их участия. Вероятно, это связано со стремлением уйти от возможных конфликтных ситуаций, поскольку подстройка и отстройка разворачиваются не только в региональных, но и в федеральных СМИ.

Пятой специфической особенностью репрезентации субъекта власти является включенность в процесс языковой рефлексии над ключевыми смыслами «Екатеринбург – третья столица». Здесь субъект власти чаще представлен обобщенно: *первые лица города любят называть областной центр «третьей столицей» после Москвы и Питера...* (Областная газета. 2004. 22 ноября); *можно было, конечно, попробовать традиционные способы отпугивания дестабилизирующего животного фактора, такие как пугала, но, когда речь идет о масштабах третьей столицы, мелочиться не стоит* (Новый регион. 2013. 15 февраля). Речь в тексте идет о решении руководства города заказать современный ультразвуковой отпугиватель голубей, летучих мышей и ласточек. Субъект власти в процессе языковой рефлексии чаще связан с ироничной или иронично-негативной оценкой ключевых смыслов «Екатеринбург – третья столица» и выступает в роли силы, которая стремится присвоить городу этот статус.

Согласно пяти выявленным нами специфическим особенностям репрезентации субъекта власти в медийном дискурсе «Екатеринбург – третья столица», политики стремятся включиться в процесс позиционирования и выгоднее выглядеть в глазах местного электората, но отстраняются от дискурса «третья столица», когда его развертывание связано с процессами отстройки и подстройки и выходом за пределы местных масс-медиа. Отстраняется субъект власти и от языковой рефлексии над ключевыми смыслами «третья столица»: вероятно, потому, что в СМИ ее развертывание связано с иронией и критикой руководства региона и города со стороны других субъектов дискурса.

Библиографический список

1. Каменская О. Л. Текст и коммуникация. – М.: Высшая школа. – 1990. – С. 152.
2. Кузнецова Н. В., Трофимова О. В. Публицистический текст. Лингвистический анализ. – М.: Флинта, Наука. – 2010. – С. 211.
3. Майданова Л. М. Единый афоризм как самостоятельный радиотекст: ключевые смыслы // Слово и ключевые смыслы в современных медиа-текстах. Екатеринбург: Изд.-во Урал.ун-та. – 2004. – С. 10–42.
4. Панарин А. С. Искушение глобализмом. – М.: Изд-во «Эксмо». – 2003. – С. 416
5. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса. – М.: Флинта: Наука. – 2006. – С. 136.

УДК 659

О.Л. Иванова,

доцент

ФГАОУ ВО УрФУ,

О.С. Панышина,

студент

ФГАОУ ВО УрФУ,

г. Екатеринбург, Россия

СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ УРАЛА

Аннотация: Статья посвящена вопросу продвижения изделий НХП как элемента формирования территориальной идентичности Урала. В публикации излагаются основные коммуникативные проблемы и возможные пути их решения.

Ключевые слова: территориальная идентичность, НХП, продвижение, геобрендинг, визуализация

O. Ivanova,

Associate professor

Ural Federal University,

O.Panshina,

Student

Ural Federal University,

Yekaterinburg, Russia

PROMOTION STRATEGY FOR BUSINESSES DEALING WITH URAL TRADITIONAL ARTS

Abstract. The article touches upon the question of promoting the objects of Traditional Arts as an element of territorial identity development of the Ural region. This publication lists major communication issues and possible ways of coping with them.

Keywords: territorial identity, Traditional Arts, promotion, geo-branding, visualization

Изделия уральских мастеров являются одним из элементов создания образа места. Местные традиции материальной культуры вплетаются в образ территории, визуализируя его уникальность и обретая функции знака.